

## B.2. Métricas de la web social

### Nieves González-Fernández-Villavicencio

9 noviembre 2012

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2013). "Métricas de la web social". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 48-52.



**Resumen:** Las bibliotecas están usando los medios sociales desde hace tiempo para conseguir unos objetivos específicos. Sin embargo es imprescindible utilizar métricas que permitan saber el éxito o fracaso alcanzado. Los objetivos que las empresas y las bibliotecas persiguen en cualquier plan en medios sociales son los mismos: aumentar la confianza en la marca (reputación), conseguir la satisfacción del usuario/cliente (*engagement*), aumentar las ventas (mayor uso de la biblioteca y colaboración del usuario), y por último reducir los costes. Sin embargo a la hora de medir estos objetivos no es suficiente analizar el ROI (retorno de la inversión económica), y se hacen necesarias otras métricas como el IOR (impacto en las relaciones), o el ROC (retorno en la colaboración). En definitiva, hay que centrarse en la percepción de valor por parte del usuario, en cuanto a su inversión en la biblioteca de tiempo, energía, y confianza. Se plantea una propuesta de medición, en base a los cuatro objetivos planteados, donde se contemplan tanto las métricas para cada objetivo como las herramientas de medición más adecuadas.

**Palabras clave:** ROI, Métricas, Web social, Herramientas de medición, Valor de las bibliotecas.

**Title:** Social web metrics

**Abstract:** Libraries have been using social media for a long time to meet specific goals, however it is essential to use metrics to know the success or failure reached. The goals that business and libraries pursue in any social media plan are the same: increase confidence in the brand (reputation), achieve user/customer satisfaction (*engagement*), increase sales (increased use of the library and user collaboration) and ultimately reduce costs. But when we have to measure these goals is not enough to measure the ROI (return on investment), and other metrics are necessary, such as the IOR, impact on relationships, or ROC, return on collaboration. Definitely we must focus on the perceived value by the users, in terms of their investment in the library of their time, energy and confidence. We present a proposal of measurement based on four objectives, which address both the metrics for each goal and the most appropriate measurement tools.

**Keywords:** ROI, Metrics, Social web, Measurement tools, Value of libraries.

## 1. Introducción

El uso de los medios sociales en España no deja de crecer, como en el resto de los países. Es interesante ver los gráficos que muestra el índice *WebIndex*<sup>1</sup>, en los que España ocupa un puesto intermedio en el conjunto de Europa y Asia central.

Las bibliotecas están haciendo uso de los medios sociales para ofertar sus servicios y para innovar con nuevos productos. Estudios recientes sobre este uso en bibliotecas universitarias en España (**Herrera-Morillas; Castillo-Díaz**, 2012), ponen de manifiesto que el 90,4% utiliza algún recurso de la web social en su oferta de servicios.

Aunque sean abundantes las demostraciones de su uso en las bibliotecas españolas, son muy pocas las evidencias de éxito o fracaso. ¿Hasta qué punto las bibliotecas españolas están midiendo los resultados obtenidos?, ¿de qué forma comprueban si ese uso es rentable para la organización, si el uso de la web social para conseguir determinados objetivos en la oferta de productos y servicios bibliotecarios es rentable para los objetivos de las bibliotecas y de la Institución?

Como sabemos no se trata de "estar por estar" en los medios sociales; al contrario, nuestra presencia debe responder a un objetivo específico, alcanzable, realista, medible y cuantificable, por lo que se deben establecer métricas que ayuden a

controlar el éxito o fracaso de la acción y su posible modificación, de la misma forma que usamos métricas para conocer el éxito de cualquier objetivo, se usen o no los medios sociales (**González-Fernández-Villavicencio, 2013**).

---

**“Las bibliotecas están haciendo uso de los medios sociales para la oferta de sus servicios y para innovar con nuevos productos”**

---

## 2. Los objetivos

Para la *American Library Association (ALA)*<sup>2</sup>, según datos de noviembre de 2011, los objetivos de las bibliotecas cuando utilizan estos medios son en mayor medida la promoción en general de los servicios bibliotecarios (que en 2010 suponían un 83% pero en 2011 suben al 88% de los casos). En segundo lugar se busca el marketing específico para determinados programas o servicios para adultos (pasa de un 70% a un 72% de los casos). El objetivo que ha tenido una mayor subida en estos dos años (pasando de un 66% a un 75%) es el de ofrecer una actualización de información rápida a los usuarios, y también sube ligeramente llegar a nuevos usuarios.

Para la promoción en general de los servicios bibliotecarios, que como hemos visto es el objetivo más demandado, se utilizan preferentemente las redes sociales, y la continuación blogs y herramientas para compartir fotos y vídeos. Los mundos virtuales –como *Second Life*– siguen siendo los menos utilizados (**Rogers, 2011**).

Los objetivos en medios sociales se pueden encuadrar en cuatro prioritarios (que son los que a su vez las empresas establecen y de los que se espera obtener un mayor beneficio) según *Wildfire*, una de las divisiones de *Google* para el marketing social<sup>3</sup>:

- aumentar la confianza en la marca, tener buena imagen, mejorar la reputación (88%);
- mayor satisfacción y compromiso del cliente (*engagement*), hasta conseguir una auténtica experiencia de marca (85%);
- aumentar las ventas y la colaboración con el cliente (58%);
- reducir los costes (41%).

## 3. ¿Qué medimos?

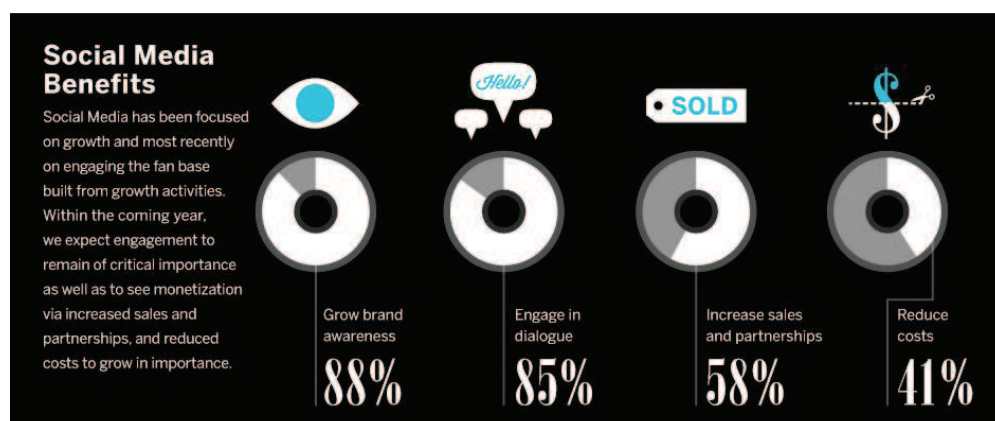
En cualquier estrategia en medios sociales es imprescindible decidir qué métricas se van a usar para controlar el éxito o fracaso de los objetivos planteados (**Smith-Yoshimura, 2012**). Las métricas son necesarias para justificar lo que se está llevando a cabo ante la organización, y los recursos que se han invertido, para demostrar así el retorno de la inversión (ROI). El ROI es un método de análisis del valor que evalúa la actualización del rendimiento esperado de una inversión, la capacidad para generar beneficios en relación con los costes que genera.

Sin embargo, y debido a la propia naturaleza de los medios sociales y la interacción con los usuarios, es difícil medir el éxito exclusivamente con valores como el ROI. Hay que tener en cuenta que gran parte de la actividad que se desarrolla en los medios sociales es libre y gratuita, si exceptuamos el coste del tiempo empleado. Al aplicarlo a los medios sociales no es capaz de medir los costes y beneficios o retornos intangibles, ya que sólo mide la productividad.

Así es difícil medir el impacto que una nueva herramienta de comunicación con los usuarios puede tener en la satisfacción de los mismos con la marca. Los beneficios pueden ser fácilmente deducibles (como por ejemplo mayor satisfacción de usuarios, mejora de la imagen de la biblioteca, mejor y mayor uso de los servicios y colecciones), pero es difícil pasarlo a un mundo contable. No es suficiente con tener medidas cuantitativas del impacto, hay que establecer también medidas cualitativas que analicen valores no financieros.

Entre las nuevas medidas que se están introduciendo para medir estos valores más abstractos se acude al IOR, la medida del impacto en las relaciones, el cálculo de la rentabilidad a través de las relaciones entre la marca y sus seguidores<sup>4</sup>, el ROI social que mide también el sentimiento del

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



cliente (**Cray**, 2012) o el ROC, el retorno en colaboración, que mide la incidencia de la colaboración en dominios funcionales o materias clave, y tiene en cuenta la cantidad de mejoras que proceden de una inversión financiera en un dominio colaborativo.

---

**“Las métricas son necesarias para justificar lo que se está llevando a cabo ante la organización”**

---

En el ámbito de las bibliotecas, un planteamiento de base inicial sería preguntarse qué estamos midiendo y para qué, teniendo en cuenta que no queremos medir la productividad de la biblioteca (algo que los bibliotecarios llevan tiempo haciendo). Nuestro objetivo debería ser medir la rentabilidad para el usuario, en qué medida le ha sido rentable al usuario el tiempo y la energía que ha invertido en la biblioteca. Hay que centrarse por tanto en la percepción de valor por parte del usuario, en cuanto a su inversión en la biblioteca de tiempo, energía, y confianza.

Queremos insistir en el término *rentabilidad* y no *productividad*, se trata de sacar a la luz los beneficios que las instituciones de las que dependen las bibliotecas obtienen de los recursos que invierten en éstas, concretamente a través del uso de los medios sociales en la consecución de sus objetivos. No queremos centrar nuestra atención en la productividad (entendida como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados), o la productividad personal del bibliotecario. Si medimos la productividad estamos nuevamente poniendo a la biblioteca en el centro de nuestra actividad. Sin embargo, la rentabilidad refleja los beneficios (de cualquier tipo) que los directivos de una organización reciben por las inversiones realizadas, por ello se considera uno de los criterios de mayor importancia en el análisis de los

resultados empresariales.

Y en este contexto, ¿cómo se mide el nivel de compromiso que hemos podido llegar a tener con nuestros usuarios?

Las herramientas de análisis que existen para controlar la actividad en la web social tan sólo ofrecen datos cuantitativos, como números de seguidores, *likes* (*me gusta*), visitantes o descargas, pero no ofrecen datos cualitativos que nos ayuden a medir otros valores más subjetivos. ¿El número de seguidores en los medios sociales es realmente una forma de medir el éxito o fracaso de nuestras acciones en estos medios?

Es cierto que mientras más contactos, amigos, *links*, tuits, fotografías, “me gusta” y +1 consigan los bibliotecarios, mayor influencia se tendrá, provocando en la comunidad un mayor interés por lo que biblioteca está realizando y, de esta forma, será más útil a la comunidad (**Manso-Rodríguez**, 2012). Pero si los medios sociales son, ante todo, un entorno de relación, no podemos basar el éxito únicamente por sus volúmenes de audiencias directas o nivel de popularidad (número de fans, seguidores, suscriptores y similares), sino que habrá que sumarle otros indicadores que midan,



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

[SOBRE MÍ](#) | [SUSCRIPCIÓN](#) | [CONTACTO](#) | [COMMUNITY MANAGER](#) | [SOCIAL MEDIA](#)

Estas en » [Home](#) » [redes sociales](#) , [Social Media](#) » [Redes Sociales IOR en lugar de ROI](#)

## Redes Sociales IOR en lugar de ROI

OCT 16 by Antonio Gamez in [redes sociales](#), [Social Media](#) 0 comentarios

Para enviar éste contenido por e-mail solo tienes que hacer "click" aquí

El ROI es un ratio que mide la rentabilidad de una inversión, en nuestro supuesto la rentabilidad de una campaña publicitaria (Return of Investment). En Social Media lo que se mide son valores más abstractos y para ello se acude al IOR.

### ROI versus IOR (Impact of relationship)

En cifras relativas el **ROI** sería el beneficio neto, es decir beneficio obtenido una vez detruida la inversión, sobre la inversión realizada en tantos porcentuales, mientras que el **IOR sería la evolución** de nuestra autoridad, el grado de influencia, la interacción de los fans, etc.

El Retorno de la Inversión en una campaña publicitaria de [Marketing de afiliación](#), es más o menos fácil de calcular, solo puede existir discrepancias conceptuales sobre qué incluir, más allá de los costes prefijados, que considerar coste y que inversión.

Los costes básicos puramente administrativos ya sabemos que son:

CPM: Coste por Impresión (impactos)	CPA: Coste por Adquisición (venta)
CPC: Coste por Clic (visita)	CPI: Coste por influencia (blogs)
CPL: Coste por Lead (consulta)	

<http://www.agamezcm.com>



Libraries that have already implemented Web 2.0 tools mostly use them for:

	2010	2011
Promoting general library services	83%	88%
Marketing specific adult programs and/or services	70%	72%
Providing quick updates to users	66%	75%
Reaching a new audience of potential users	51%	54%

Source: Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries Are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users — Fourth Annual Survey, November 2011.

¿Cuál es el nivel de participación que tus usuarios tienen con los medios sociales que utiliza tu biblioteca? ¿Qué puede considerarse como un volumen “aceptable” de esa participación de tus audiencias?

#### 4. Propuesta de medición

Basándonos en la clasificación de los objetivos que se persiguen en el entorno empresarial, hemos establecido las siguientes recomendaciones en cuanto a métricas y herramientas para monitorizar, basados en **Castronovo y Huang (2012)**, y **González-Fernández-Villavicencio et al. (2013)**:

1. Objetivo: confianza en la marca, presencia de la marca en los medios sociales.

– Métricas: tráfico web, volumen de seguidores, menciones, veces que se comparte.

– Herramientas: *Google analytics*, *Social mention*, *Hootsuite*, estadísticas propias de las herramientas de la web social, como *Facebook*.

2. Objetivo: aumento de ventas.

– Métricas: menciones, mayor uso de la biblioteca física, mayor uso de la biblioteca virtual, impacto de los bibliotecarios en la comunidad.

– Herramientas: *Social mention*, estadísticas de uso de la biblioteca presencial y virtual, *Hootsuite*.

3. Objetivo: reducción de costes de producción y de tiempo.

entre otros, el volumen de interacciones que se consigue con ellas (me gusta, compartir, comentar, menciones recibidas, RT recibidos, y similares).

Las interacciones en la red social no son únicamente las veces que se comparte el contenido en el perfil de un usuario sino también la cantidad de veces que esos contenidos se comentan, ganan un “me gusta” o lo comparten otras personas. De esta forma se mide la interacción, el compromiso, el *engagement* por parte del usuario.

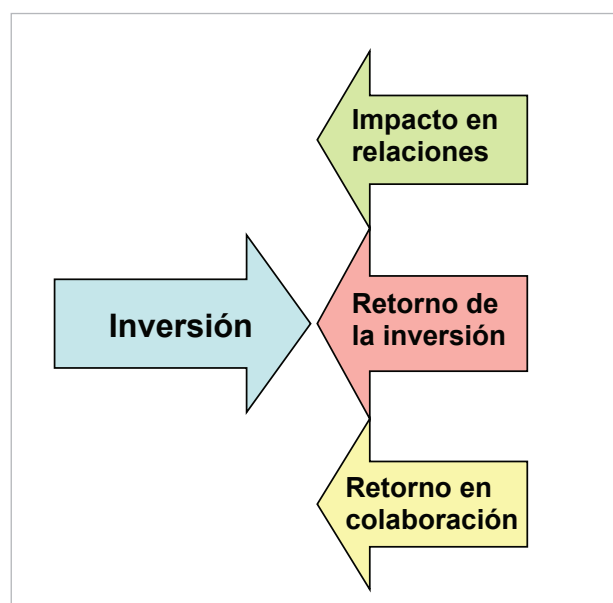
“¿Cómo se mide el nivel de compromiso que hemos podido llegar a tener con nuestros usuarios?”

Además del nivel de popularidad o de interacción, es importante medir también el tráfico al sitio web (**Serrano-Cobos; Sellés, 2012**), ya que será en gran medida el valor que tome el pulso al éxito de nuestras campañas en internet: cuántos usuarios nos llegan procedentes de los medios sociales, qué tiempo permanecen en nuestras páginas, cuáles son las páginas por las que se nos van, etc.

La percepción social de la marca “mi biblioteca” nos permitirá medir la influencia y reputación de la biblioteca y, para ello, se utilizan análisis cualitativos de comentarios, conversaciones, índices de reputación más o menos oficiales, etc. Pero sobre todo, será el volumen de “conversiones” lo que nos dará el valor del éxito o fracaso de nuestra campaña: uso de la biblioteca y de sus bibliotecarios tanto presencial como virtual.

Una vez obtenidos estos valores, de forma periódica tendremos que cruzar los datos para obtener valores más significativos, como el volumen de interacciones en relación al volumen de las audiencias directas (que nos dará una medida de su nivel de participación y vinculación y que denota mayor vinculación emocional con la marca Biblioteca), y una mayor experiencia de usuario.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



- Métricas: reducción de costes de medios de comunicación, y por el uso de los medios sociales.
- Herramientas: valoración manual de los costes que se han evitado o reducido.

4. Objetivo: satisfacción del usuario, *engagement*, Compromiso del usuario con la marca.

- Métricas: tiempo que el usuario pasa en el sitio web de la biblioteca, visitas repetidas y volumen de seguidores, menciones repetidas, contenidos compartidos, recomendaciones y revisiones, comentarios positivos, interacción con los usuarios y entre ellos sobre la marca, conversaciones con los usuarios.

- Herramientas: *Google analytics*, *Hootsuite*, estadísticas y encuestas presenciales y online.

Según el último estudio de *Awareness*<sup>5</sup> sobre el estado del *Social media marketing* en EUA, el 47% de las empresas monitorizan su actividad en los medios sociales, y un 38% se lo están planeando.

¿Cuántas de las bibliotecas españolas que usan los medios sociales monitorizan su actividad en ella y han establecido métricas que determinen el éxito o fracaso de sus objetivos?

“El volumen de 'conversiones' nos dará el valor del éxito o fracaso de nuestra campaña”

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

## 5. Notas

1. Índice *WebIndex*.  
<http://thewebindex.org/visualisations>
2. American Library Association (ALA). *Social Networking. State of America's Libraries Report 2012*.  
<http://www.ala.org/news/mediapresscenter/americaslibraries/soal2012/social-networking>
3. Wildfire. *The great return: measuring the business impact of social media*, 2012.  
<http://blog.wildfireapp.com/2012/01/19/measuring-the-business-impact-of-social-media-infographic>
4. IOR.  
<http://www.agamezcm.com/2012/10/redes-sociales-ior-en-lugar-de-roi.html>
5. *The state of social media marketing report (Awareness)*, 2012.  
<http://info.awarenessnetworks.com/The-State-Of-Social-Media-Marketing.html>

## 6. Referencias bibliográficas

**Castronovo, Cristina; Huang, Lei** (2012). "Social media in an alternative marketing communication model". *Journal of marketing development and competitiveness*, v. 6, n. 1.

[http://www.na-businesspress.com/IJMD/CastronovoC\\_Web6\\_1\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/IJMD/CastronovoC_Web6_1_.pdf)

**Cray, Emily** (2012). "The social ROI: successful social media measurement from an agency standpoint". *Elon journal of undergraduate research y communications*, v. 3, n. 1, pp. 43-52.

<https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/05CrayEJSpring12.pdf>

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2013). "Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 44-47.

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves; Menéndez-Novoa, José-Luis; Seoane-García, Catuxa; San-Millán-Fernández, María-Elvira** (2013). "Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 1.

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/775>

**Herrera-Morillas, José-Luis; Castillo-Díaz, Ana** (2012). "Bibliotecas universitarias 2.0. El caso de España". *Investigación bibliotecológica*, v. 25, n. 55, pp. 175-200.

<http://www.journals.unam.mx/index.php/lib/article/view/32861>

**Manso-Rodríguez, Ramón-Alberto** (2012). "Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: Convertirnos amigos en lectores". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 1-15.

<http://eprints.rclis.org/17310/1/401-405.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>

**Rogers, Curtis R.** (2011). *Social media, libraries, and web 2.0: how American libraries are using new tools for public relations and to attract new users.- Fourth Annual Survey*. November.

[http://www.statelibrary.sc.gov/docs/pr/201202\\_com\\_social\\_media\\_survey\\_dec\\_2011.pdf](http://www.statelibrary.sc.gov/docs/pr/201202_com_social_media_survey_dec_2011.pdf)

**Serrano-Cobos, Jorge; Sellés, Alicia** (2012). "Library analytics on the web 2.0 era: technology integration needs and indicators to monitor "user awareness" with web analytics techniques". En: *Library automation and OPAC 2.0: information access and services in the 2.0 landscape*, pp. 161-163.

**Smith-Yoshimura, Karen** (2012). *Social metadata for libraries, archives, and museums: executive summary*. Dublin, Ohio: OCLC Research.

<http://www.oclc.org/research/publications/library/2012/2012-02.pdf>